

消費者教育とグリーン志向消費

— 東 珠実 (あずま・たまみ)
 相山女学園大学現代マネジメント学部教授

エシカル消費と グリーン志向消費

消費者庁が「倫理的消費（エシカル消費）調査研究会」を設置したのは2015年

4月で、すでに10年が経過している。エシカル消費とは、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のことを言い、フェアトレード製品、寄付付き商品、エコ商品等の購入や、省エネ、エコバッグ持参、食品ロス削減、プラスチックごみ削減等のライフスタイルのほか、不要なものや動物福祉に反する製品等を「買わないエシカル」もある。エシカル消費は、国連SDGs（持続可能な開発目標）の普及とともに推進されてきたが、令和6年度消費生活意識調査（第3回）によれば、エシカル消費という言葉も内容も知っている人は未だ1割にも満たず、エシカル消費をよく実践している人は5%未満、時々実践している人は約3割という現状である。

このようななか、昨今の記録的な猛暑や大雨など地球温暖化による気候変動は著しく、すでに消費者一人ひとりが実感するレベルにまで達している。そこで、エシカル消費のなかでも、特に「環境」の観点を切り口とした「グリーン志向消費」が、喫緊の課題となっている。

グリーン志向消費推進の キーワードは「危機感」と 「自分事化」

グリーン志向消費について遡ると、イギリスでは、1988年にすでに「THE GREEN CONSUMER GUIDE」（グリーンコンシューマー「環境に配慮した消費者」のためのガイドブック）が出版されている。これに対し、日本における問題への取組は後発で、活動の広がりが一部の層に限られている。こうしたなか、気候変動に関する厳しい状況を踏まえ、昨年、消費者庁に「グリーン志向の消費行動に関するワーキングチーム」が設置された。

その取りまとめのなかで、海外と日本との圧倒的な違いとして指摘されたのが「危機感の欠如」である。日本では、地球環境問題が遠い未来の問題であるように受け止められている印象があり、問題改善のために自らのライフスタイルを転換することの必要性の認知が不足しているとされている。つまり、今後、グリーン志向消費を一層推進していくためには、消費者の危機感の醸成と社会的共有、そして問題の自分事化が重要であり、地球環境保全という大きな課題に対し、自分にもできることがあると

いう認識と使命感を育む必要がある。

グリーン志向消費と 消費者教育 ～消費者市民社会をめざして～

グリーン志向消費を推進する消費者教育を展開するためには、2012年に制定された消費者教育推進法における「消費者市民社会」の理念に立ち返る必要がある。消費者市民社会とは、消費者が、自分の消費行動が現在及び将来の社会経済や地球環境に影響を及ぼすことを自覚して、持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会を意味する。グリーンコンシューマーを育む消費者教育では、環境問題について自ら情報を収集し、深く考え、周囲の人と対話を重ねるとともに、多様な主体と連携し、主体的な行動によって未来を変える消費者を育みたい。

今年度の消費者月間のテーマは、「明日の地球を救うため、消費者にできること グリーン志向消費」のグリーンにする。」である。一人ひとりの消費者の個性や特徴に応じた、多様なグリーン志向消費の実践と、そのための消費者教育の充実に期待したい。